

БЕССОНОВ С. И.

УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОСТЬЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАСС-МЕДИА

Аннотация: Сегодня принято считать, что современный рынок масс-медиа не нуждается в творчестве журналистов. Творческий потенциал рассматривается как рудимент, который лишь препятствует развитию медиакомпаний. В данной статье доказывается релевантность творчества в деятельности журналистов региональных масс-медиа. Автор делает вывод о том, что в цифровую эпоху творческий компонент как важная часть профессиональной культуры журналиста наиболее востребован в таком сегменте медиаменеджмента, как управление креативностью.

Ключевые слова: управление креативностью, креативность, креативный менеджмент, профессиональная культура журналиста.

Bessonov S. I.

MANAGEMENT OF CREATIVITY AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF REGIONAL MASS MEDIA

Abstract: It is generally agreed today that the present-day media market does not require journalist creativity. Creative potential is considered as a rudiment that impedes the development of mass media. This article shows that the creativity is still relevant in journalism practice in regional mass media. The author concludes that in the digital age the creative component as an important part of professional culture of a journalist is mostly in-demand in such segment of media management as management of creativity.

Keywords: Management of creativity, creativity, creative management, professional culture of a journalist.

В условиях мультимедийности, универсализации содержания практик субъектов и интересубъектов информационной деятельности и высокой конкуренции на региональных рынках масс-медиа набор так называемых soft skills современного сотрудника СМИ претерпел существенные изменения.

В соответствии с актуальными запросами медиаменеджеров, рейтинг компонентов внутри праксеологического уровня профессиональной культуры журналиста на сегодняшний день возглавляют отнюдь не традиционные знания, умения и навыки. Их содержание сопряжено с глубоким пониманием основ редакционного менеджмента (на уровне структурной организации, эффективного бизнес-планирования, маркетинга и т. д.); инструментов математического просчитывания аудитории агрегируемого контента и экономического потенциала отдельно взятого продукта; принципов работы в интегрированной компании, где сотрудник занимается не только многократным переупаковыванием информации, но и ее продвижением, в том числе благодаря системному оперированию данными веб-аналитики.

В указанной компетентностной сетке все меньше места отводится под индивидуальное творчество в расширительном значении, в целом творческому потенциалу группы подчиненных, который с самых ранних этапов развития журналистики всегда считался vitalной составляющей профессии. Сейчас, в эпоху

коммерциализации и конвейерного производства массмедийного продукта, обозначенный критерий профессионализма многим руководителям СМИ кажется рудиментом. Показательно и то, что опрос, проведенный нами среди студентов старших курсов бакалавриата (всех форм обучения) и магистратуры департамента «Факультет журналистики» УрФУ, выявил следующее: порядка 80 % ответивших заявили о девальвации творческой компоненты индивидуально-личностных факторов журналистского мастерства. Настоящий вывод был сделан ими уже после прохождения первой производственной практики как в оффлайн-изданиях, так и в электронных СМИ.

Ряд исследователей масс-медиа считают, что такого рода перетасовка внутрипрофессиональных ориентиров будет иметь негативные последствия не только на микроуровне – она способна выйти далеко за рамки локальной кухни по производству и логистике новостей. Как подчеркивает Д. Р. Михайлова, «утрата творческого компонента журналистики способна привести к деградации профессии как одного из самых значимых и влиятельных социальных институтов» [3, с. 226]. Однако вопрос о том, действительно ли в настоящее время содержание деятельности журналиста сводится лишь к набору прогнозируемых и легко оцениваемых рутин и технологий, видится нам дискуссионным.

Обозначенный тренд можно проблематизировать в различных аспектах. На наш взгляд, исходной точкой для дальнейшего разговора должно стать разделение понятий «творчество» и «креативность», последнее из которых наиболее релевантно для современных управленческих практик, в том числе и в медиабизнесе. Именно креативность как «процесс создания нового в прикладном, социальном аспекте» [4, с. 46], продукт которого овеществлен, во многом подменила творческий элемент профессиональной культуры журналиста. При этом терминологизация креатива, по нашему мнению, не исключает того факта, что творчество – это своего рода генетический предшественник креативности в ее прагматичном понимании. Принципиальное отличие в том, что второму показателю, который является условием высоких конкурентных преимуществ и «служит ресурсом стратегической важности для медиакомпаний» [2, с. 5], задается определенный вектор воплощения согласно действующей стратегии управления в той или иной редакции.

Нельзя не согласиться с тем, что формирование концепции управления креативным потенциалом массмедийной компании (а если взглянуть с позиции *down-top*, то и методик креативного менеджмента как такового) позволяет обеспечивать прогрессивное развитие конкретной компании, делать его относительно прогнозируемым и системным. Этот эффект крайне важен для оптимизации ключевых процессов по выпуску информационного продукта и смягчению рисков, сопровождающих медиапредприятие на всех его жизненных циклах. Не случайно, что креативность также дефинируют как «способность противостоять современным “вызовам”» [5, с. 32].

Однако, если представленные теоретико-методологические взгляды абсолютизировать и попытаться в чистом виде использовать модель управления креативным потенциалом кадров без учета специфики журналистской деятельности, результатом реинжиниринга и контроллинга в той или иной организаци-

онной среде станет не только желаемая технологизация производства продукта масс-медиа, но и утрата индивидуальности контента. В условиях кастомизированной структуры медиапотребления, которая сегодня «возродила оригинальность и культурное самовыражение» [1, с. 1], это приведет к оттоку аудитории и поставит под сомнение будущее проекта.

В этой связи мы убеждены, что управление креативностью, являясь неотъемлемым фактором развития региональных масс-медиа, способно решать стратегические задачи редакционного менеджмента, а именно – повышать эффективность труда журналиста и всего медиапредприятия, только при сохранении упомянутого выше генетического родства с творческой природой профессии. Формирование креативности сотрудников СМИ должно базироваться на гуманистической концепции управления персоналом, предполагающей создание благоприятной рабочей среды для плодотворной работы талантливых сотрудников, обеспечение условий для постоянного самосовершенствования журналистов и обновления креативных кадров за счет собственных «инкубаторов» (к примеру, в виде учебных центров при редакциях, введения института кураторства для активного привлечения студентов-практикантов и т. д.).

Задача управления креативностью – исключительно в координировании ресурсов (сюда мы относим материальный, человеческий, организационный капитал), которые служат источниками реализации творческого потенциала журналистов. Самые действенные инструменты:

- делегирование редакционному коллективу преимущественно долгосрочных задач с правом самостоятельного выбора частных тактик;
- создание благоприятной (творческой) атмосферы в коллективе;
- моделирование прозрачной системы оценки результатов труда, предполагающего принятие нестандартных решений;
- выработка механизмов (в частности, в виде вознаграждений), поддерживающих внутреннюю мотивацию сотрудников масс-медиа на постоянный поиск креативных решений;
- принятие стратегии использования синергичного эффекта от творческого потенциала журналистов для реализации оптимальных управленческих практик и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. СМИ оказались сегодня в сердцевине креативных индустрий // Медиа-тренды. 2010. № 2 (7). С. 1.
2. Вырковский А. В. Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2. С. 5–13.
3. Михайлова Д. Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестн. нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 224–228.
4. Зельдович Б. З., Белова А. Ю. Управление креативностью и построение системы менеджмента в медиаорганизации // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. 2015. № 3. С. 46–50.
5. Худякова О. А. Креативность в контексте современных управленческих практик // Вестн. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер.: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 3. С. 31–36.